



Studie zu Employer Branding und Produktreputation Online-Expertenbefragung Sommer 2015

Stuttgart/Köln, 9. September 2015.

Zu klein, zu hässlich, zu uninteressant?

BMW, Audi, Porsche, dm Drogeriemärkte – das sind die beliebtesten Konsumentenmarken, die regelmäßig Top Scores bei Arbeitgeber-Rankings erreichen. Der Mittelständler ist beim Betrachten solcher Studien oftmals skeptisch und fragt sich, was er damit anfangen soll. Sind bei solchen Rankings die Abstrahleffekte der Produktmarken auf die Arbeitgebermarken nicht zu hoch bewertet? Ist die Realität des Alltags bezüglich Weiterentwicklung und Perspektiven, Bezahlung, Belastung und Balance, Bedingungen und Ausstattung für Arbeitnehmer wirklich so attraktiv?

Zudem gibt es außerhalb des Mittelstands große und bekannte Unternehmen, die bezüglich der Reputation ihrer Produkte und Dienstleistungen Probleme haben, sei es durch schwierige Servicesituationen, Streiks, Unpünktlichkeit. Sind also solche Unternehmen und Mittelständler uninteressant und automatisch schlechtere Arbeitgeber?

Die Studie Employer Branding und Produktreputation der Hochschule der Medien, die unter Leitung von Prof. Harald Eichsteller in Kooperation mit dem Kompetenzbereich ‚Wertekern‘ der Maerken Kommunikation im Sommer 2015 fertiggestellt wurde, setzt genau hier an.

Was sind die Erfolgsfaktoren im Employer Branding von Mittelständlern, die im B2B-Markt für den Konsumenten unbekannte Industriegüter und -dienstleistungen herstellen und vertreiben? Was können Unternehmen mit ‚angestaubtem‘ oder gar negativen



P R E S S E M I T T E I L U N G

Unternehmens- und Produktimage tun? Was sind die ganz pragmatischen Ziele von Employer Branding, wenn man sowieso keine Chance hat, in einem Arbeitgeber Ranking auf den vorderen Plätzen zu landen? Wie stark nutzen die Unternehmen ihre traditionellen Medien wie Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften für Employer Branding? Wie effizient werden Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren in den digitalen Medien kommuniziert? Welche Best Practices der Top Scorer sind auf den Mittelstand übertragbar?

„Die Zusammenarbeit zwischen der Hochschule der Medien und Maerken Kommunikation hat sich bei Konzeption und Durchführung der Studie ein weiteres Mal als sehr fruchtbar erwiesen. Bereits vor zwei Jahren war die Kombination aus Praxisbeiträgen in Vorlesungen, Studienarbeiten und Betreuung von Masterarbeiten bei der Erarbeitung des Wertekern Employer Branding Checks ® ein großer Erfolg“, so Dr. Wieland Mänken über das Kooperationsprojekt.

Bei der aktuellen Studie war die große Offenheit der Experten, die an der Umfrage teilnahmen, wirklich beeindruckend und überraschend. Hier die Highlights der Studie im Überblick:

DIE BILDUNG EINER ARBEITGEBERMARKE WIRD IMMER WICHTIGER

Der Trend setzt sich fort: demografischer Wandel, Globalisierung, Generation Y. Die Zeichen stehen auf „Fach- und Führungskräfte-mangel“. Deshalb gibt es bei rund 40% der befragten Teilnehmer bereits schon jetzt eine definierte Arbeitgebermarke im Unternehmen. Bei weiteren 30% ist diese aktuell in Planung. Ein Großteil möchte die Entwicklung der Arbeitgebermarke schon dieses Jahr angehen.

■ P R E S S E M I T T E I L U N G

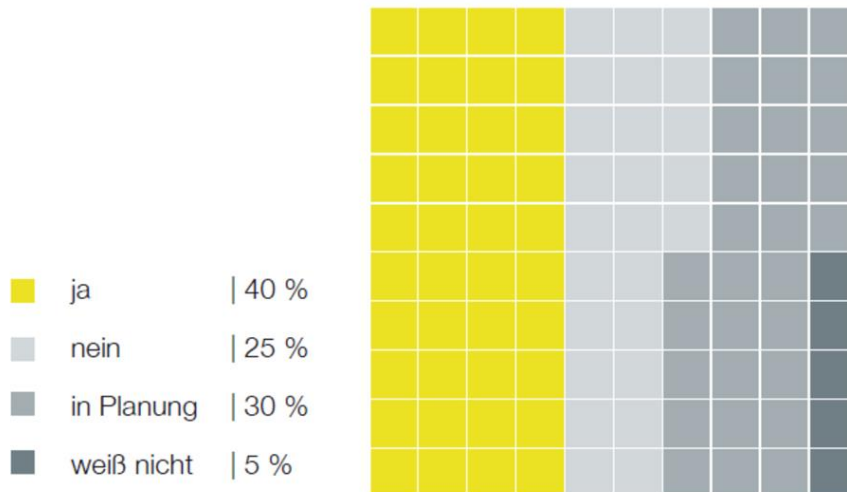


Abb.1 Definition von Arbeitgebermarke im Unternehmen

Als Gründe für ein Nicht-Vorhanden-Sein der Arbeitgebermarke wurden am häufigsten der Mangel an Leidenschaft sowie ein noch zu junges Unternehmen bzw. mehrere Unternehmen mit jeweils einzelnen Marken genannt.

UNTERNEHMEN INVESTIEREN MEHR RESSOURCEN IN DAS EIGENE EMPLOYER BRANDING

Mehr als 200.000€ investieren rund 10% der Befragten aktuell in das eigene Employer Branding. Bei weiteren 30% der Teilnehmer werden Budgets zwischen 20.000 und 200.000 € freigestellt. Die steigende Bedeutung des Themas zeigt sich auch in der internen Ressourcen-Nutzung für Employer Branding. So gaben rund 76% an, interne Ressourcen mit eigenem Knowhow aufzubauen. Darüber hinaus werden externe Schulungen in Anspruch genommen und externe Berater hinzugezogen. Bei knapp 36% gibt es schon jetzt ein festes bzw. temporäres eigenständiges Employer Branding Team im Unternehmen.

■ P R E S S E M I T T E I L U N G

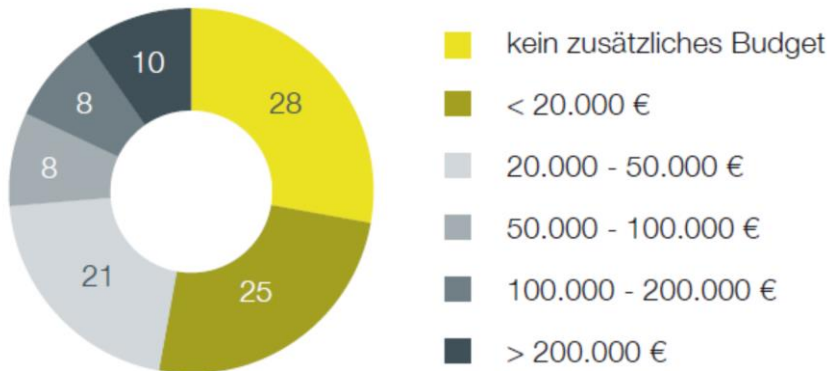


Abb. 2 Budgetrahmen für Themen wie Employer Branding

BEDEUTUNG VON EMPLOYER BRANDING WIRD WEITER ZUNEHMEN

Bei der steigenden Bedeutung der Employer Branding Themen sind sich die Experten mit rund 92% einig. Fast alle Experten sehen dafür in ihrer eigenen Employer Branding Nutzung Verbesserungspotenzial. Dabei wünschen sich die meisten eine klarere Definierung ihrer Arbeitgebermarke. Weitere 56% sehen Potenzial in der Optimierung ihrer Karriereseite und immerhin 44% in der Entwicklung und Umsetzung gezielter Social-Media-Aktivitäten.

AUTHENTIZITÄT UND TRANSPARENZ ALS WICHTIGSTE ATTRAKTIVITÄTSFAKTOREN

Als attraktives Unternehmen von den Bewerbern wahrgenommen zu werden, das wollen viele. Die Teilnehmer waren sich einig, dass die Faktoren Authentizität und Transparenz in der Ansprache die wichtigsten Faktoren für die Bewerber sind. Das Unternehmensimage sehen immerhin 38% als sehr wichtig bzw. 55% als wichtig an. Mit jeweils knapp 50% sehen die Befragten aber auch etablierte Marken und gute Produktreputationen als wichtige Faktoren in der Bewerberansprache.

AUSWIRKUNG VON REPUTATIONSPROBLEMEN AUF DAS EMPLOYER BRANDING NIMMT ZU

Knapp 50% der befragten Experten gaben an, dass sie mit Imageproblemen in ihrem eigenen Unternehmen zu kämpfen haben. Dabei nannten die Experten am häufigsten Modernität, Führungsstil und Service als Problem. Weitere Gründe wie das B2B-Business, die Branche oder dass das aktuelle Image nicht zur Realität passt, wurden ebenfalls aufgeführt. Interessant war dabei, dass knapp 26% der Meinung sind, dass ein Unternehmen mit schlechten Reputationen kein guter Arbeitgeber sein kann. Des Weiteren meinen rund 60% der Teilnehmer, dass die Reputation eines Unternehmens entscheidend für die Bewerbungsentscheidung sein kann.

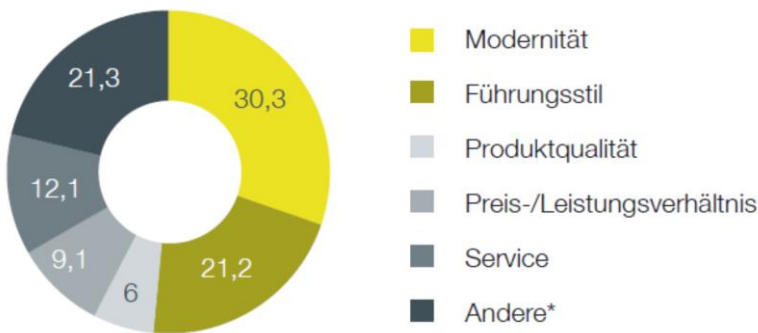


Abb.3 Imageprobleme in Unternehmen



Abb.4 Ansätze zur Lösung von Imageproblemen



SOCIAL MEDIA IM HR – EIN TREND BAUT SICH AUS

Der Einsatz von Social Media im Human Resources ist nicht neu – rund 74% der Teilnehmer gaben an, dass sie Social Media für ihre HR-Themen nutzen. Für 22% ist Social Media ein essentieller Teil der Recruiting-Strategie. Bei der Wahl der Kanäle gaben über 90% an, das Karrierenetzwerk XING für ihre Aktivitäten zu nutzen. Doch auch Facebook bleibt ein wichtiger HR-Kanal, gefolgt von dem Karrierenetzwerk LinkedIN und Kununu. Gründe für die Nutzung von sozialen Medien im HR-Kontext sind primär die Kommunikation von Stellenausschreibungen, die Imageverbesserung wie auch die Steigerung der Bekanntheit.

Die Studie ist [kostenfrei hier zum Download](#)

Studie, Pressemitteilung und Abbildungen in höherer Auflösung sind [kostenfrei hier erhältlich](#)



P R E S S E M I T T E I L U N G

Maenken Kommunikation, Köln

Wertekern ist eine Employer-Branding-Strategieberatung, die Unternehmen dabei unterstützt, sich intern und extern als attraktive Arbeitgeber zu positionieren. Die Beratung zielt zum einen darauf ab, den Unternehmen im zunehmend vom Bewerber dominierten Arbeitsmarkt zu mehr und qualifizierteren Bewerbungen zu verhelfen, aber auch die bestehenden Mitarbeiter mit entsprechenden Kommunikationslösungen zu motivieren und zu binden. Neben der strategischen Betreuung entlang der Arbeitgebermarkenentwicklung zählen einzelne Leistungspakete wie beispielsweise der Aufbau passgenauer Social-Media-Maßnahmen, die Durchführung von Mitarbeiterbefragungen oder die Konzeption von Print- und Onlinemedien zum Portfolio des Unternehmens. Bei der Umsetzung der einzelnen Kanäle und Medien greift Wertekern auf die Expertise von Maenken Kommunikation zurück.

Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

Die Hochschule der Medien ist eine staatliche Hochschule und bildet Spezialisten rund um die Medien aus - vom Druck bis zum Internet, von der Gestaltung bis zur Betriebswirtschaft, von der Bibliothekswissenschaft bis zur Werbung, von Inhalten für Medien bis zur Verpackungstechnik, von der Informatik bis zum Verlagswesen und zu elektronischen Medien.

Die Fakultät Electronic Media hat unter Leitung von Prof. Harald Eichsteller 2007 den Masterstudiengang Elektronische Medien installiert, der die Disziplinen Medienwirtschaft, Unternehmenskommunikation sowie Audiovisuelle Medien unter einem Dach vereint. Die Absolventen finden Einsatzbereiche in Marketing-, PR- und Medienabteilungen von Unternehmen aller Größenordnungen, Portalen, TV-Sendern, Medien- und Verlagshäusern, Vermarktern, Dienstleistern sowie Agenturen.

KONTAKTADRESSE

Hochschule der Medien (HdM)

Stuttgart

Prof. Harald Eichsteller
Professor für Strategisches Management
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: +49 (0) 171 / 8165 411
E-Mail: eichsteller@hdm-stuttgart.de

Wertekern

Maenken Kommunikation GmbH

Dr. Wieland Mänken
von der Wetterstr. 25
51149 Köln
Telefon: +49 (0) 2203-3584-0
E-Mail:
wieland.maenken@maenken.com

T E A M

Christian Faul (B.A.)
Sarah Wulf (M.A.)
Annika Kuchar (M.A.)